

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Hani Dara Mahanani

Tempat, tanggal lahir : Situbondo, 21 Juni 1996

Jenis Kelamin : Perempuan

Kebangsaan : Indonesia

Status Perkawinan : Menikah

Agama : Islam

Alamat : Jln. Merak No. 100 RT 02 RW 04 Kelurahan Patokan Kecamatan Situbondo Kabupaten Situbondo Jawa Timur

No. Handphone : 085233052649

Email : 10mahananiari@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD : SDN 4 Patokan Situbondo (2002-2008)

SMP : SMP Negeri 4 Situbondo (2008-2011)

SMA : SMA Negeri 2 Situbondo (2011-2014)

DAFTAR TABEL

3.1 Definisi Operasional	30
3.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi	45
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Unsur	49
4.3 Tanggapan Responden Mengenai In Store Media	50
4.4 Tanggapan Responden Mengenai Signage	52
4.5 Tanggapan Responden Mengenai Display	53
4.6 Tanggapan Responden Mengenai Tahapan Keputusan Pembelian	54
4.7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	56
4.8 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas	57
4.9 Hasil Uji Normalitas	58
4.10 Hasil Uji Autokorelasi	60
4.11 Hasil Uji Glejser	61
4.12 Hasil Uji Linieritas	62
4.13 Hasil Regresi Atas Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Tahapan Keputusan Pembelian di PASESI	63
4.14 Hasil Pengujian Secara Serentak (Simultan)	65
4.15 Hasil Pengujian Secara Parsial	66

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan juga penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH POINT OF PURCHASE TERHADAP TAHAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PASAR SENI DAN OLEH-OLEH KHAS KABUPATEN SIYUBONDO, JAWA TIMUR”** sebagai salah satu syarat untuk meraih derajat Sarjana Ilmu Komunikasi pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Antoni, S.Sos.,M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya
2. Ibu Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing pertama yang senantiasa membimbing peneliti mulai dari awal persiapan skripsi, pelaksanaan penelitian, serta penyusunan skripsi
3. Ibu Diyah Ayu Amalia Avina , SE., M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang senantiasa membimbing peneliti mulai dari awal persiapan skripsi, pelaksanaan penelitian, serta penyusunan skripsi
4. Mama, Papa, Mbak Ratih, Mas Adi serta keluarga besar peneliti yang dengan penuh cinta mendukung dan memberikan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Arie Ardiyansyah sebagai suami yang selalu mendukung peneliti dan membantu hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini
6. GIRL SQUAD (Icing, Dita, Ismi, Sinta) sahabat-sahabat peneliti yang selalu tanpa lelah menyemangati agar cepat lulus
7. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini

Demikian peneliti menyelesaikan skripsi ini, dan peneliti menyadari bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan sangat berguna dan bermanfaat bagi peneliti untuk meningkatkan pengetahuan dalam daya tulis peneliti. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat secara maksimal dan memberikan pengetahuan baru bagi para pembaca.

Malang, 09 Oktober 2018

Peneliti

Hani Dara Mahanani

145120201111020

LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI

Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 9 Oktober 2018 dengan daftar penguji sebagai berikut:

NO	NAMA	JABATAN PENGUJI
1	Nufian Susanti Febriani, S.I.Kom., M.I.Kom	Ketua Majelis Sidang
2	Diyah Ayu Amalia Avina, SE., M.Si	Anggota Sidang Majelis Penguji 1
3	Bayu Indra Prtama., S.I.Kom., MA	Anggota Sidang Majelis Penguji 2

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh *Point Of Purchase* Terhadap Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar
Seni Dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo Jawa Timur

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Hani Dara Mahanani

NIM. 145120201111020

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana pada tanggal 09 Oktober 2018

Pembimbing I

Nufian Susanti Febriani., S.I.Kom., M.I.Kom
NIP/NIK2013048602042001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si. AK
NIP. 19690814 19940210 01

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Hani Dara Mahanani

NIM : 145120201111020

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Manajemen Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas : Universitas Brawijaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul :

PENGARUH POINT OF PURCHASE TERHADAP TAHAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PASAR SENI DAN OLEH-OLEH KHAS KABUPATEN SITUBONDO JAWA TIMUR adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, diberi tanda dan citasi yang ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku

Malang, 09 Oktober 2018

Yang Membuat Pernyataan

Hani Dara Mahanani

NIM. 145120201111020

ABSTRAK

Hani Dara Mahanani, 2018, Pengaruh *Point Of Purchase* Terhadap Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupateen Situbondo, Jawa Timur. Nufian Susanti Febriari, S.I.Kom., M.I.Kom, Diyah Ayu Amalia Avina, SE., M. Si.

Point Of Purchase memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan berbagai jenis metode promosi yang lain, hal tersebut terjadi karena media point of purchase dilakukan dimana keputusan pembelian dilakukan. Dalam penelitian ini variabel berpengaruh (independen) yang digunakan adalah In Store Media, Signage, dan Display. Sedangkan variabel yang dipengaruhi (dependen) adalah tahapan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini merupakan studi tentang perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Paradigma yang digunakan adalah positivistik. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data berupa kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo (PASESI). Dalam uji hipotesis peneliti menggunakan Uji Distribusi t, Uji Distribusi F, dan Koefisien Determinasi (R^2). Dari uji hipotesis diketahui bahwa variabel in store media, signage, dan display secara simultan berpengaruh terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen sebesar 53% dan juga diketahui bahwa secara parsial variabel in store media berpengaruh namun variabel signage dan display tidak berpengaruh terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Point Of Purchase, Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

Hani Dara Mahanani, 2018, The Influence of Point Of Purchase to Consumer Purchase Decision Stages in Pasar Seni and Typical By-Kabupateen Situbondo, East Java. Nufian Susanti Febriari, S.I.Kom., M.I.Kom, Diyah Ayu Amalia Avina, SE., M. Si.

Point Of Purchase has the greatest influence on purchasing decisions compared to various other types of promotional methods, it happens because the media point of purchase is done where the purchase decision is made. In this study influential variable (independent) used is In Store Media, Signage, and Display. While the variables that are affected (dependent) is the stage of consumer purchasing decisions. This study is a study of consumer behavior and marketing communications. The paradigm used is positivistic. The methodology used is quantitative with data collection in the form of questionnaires. The sample in this research is the visitor of Pasar Seni and By-Oleh Typical of Situbondo Regency (PASESI). In the hypothesis test the researcher uses Test Distribution t, Test Distribution F, and Coefficient of Determination (R^2). From hypothesis test known that variable in store media, signage, and display simultaneously influence to cosmetic purchasing decision step equal to 53% and also known that partially influential in store media variable but signage and display variable have no effect to consumer purchase decision stage.

Keywords : Point Of Purchase, Consumer Purchase Decision Stages

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi indonesia di sektor ritel semakin meningkat. Hal tersebut terjadi karena para pengusaha, baik dalam maupun luar negeri yang terus menerus melakukan berbagai kegiatan dalam mengembangkan usahanya di indonesia. Bisnis ritel modern dalam bentuk toko serba ada seperti hypermarket, supermarket, dan minimarket telah menjadi pilihan utama sebagai tempat berbelanja bagi konsumen.

Pada dasarnya sebuah usaha ritel mempunyai dua hal penting yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan teknik menampilkan produk tersebut hingga terlihat menarik serta mampu menyita perhatian dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Point Of Purchase merupakan ragam display yang ditempatkan di tempat perbelanjaan atau ritel dengan tujuan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang menjadi objek promosi (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000 : h.410).

Point of purchase dianggap penting, karena sebagian besar konsumen membuat keputusan pembelian ketika berada di dalam toko. Hal tersebut juga diperkuat oleh *Point of Purchase Advertising Institute* (POPAI) yang mengemukakan bahwa materi pemasaran di dalam toko termasuk P-O-P adalah jantung dan jiwa pemasaran di industri ritel, dan terus terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen saat mereka melakukan kegiatan berbelanja.

Perkembangan teori *point of purchase* dijelaskan oleh Sanyogo (2013) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara iklan dalam toko dan dorongan membeli antara konsumen. Iklan dalam toko itulah yang kemudian menjadi sumber informasi dalam *point of purchase* dan lebih berguna daripada bentuk dari iklan lain. *Point of purchase* memperkuat pesan iklan merk dan meningkatkan volume penjualan hingga rata-rata lebih dari 100% dibandingkan dengan iklan produk itu sendiri.

Perkembangan teori lainnya dapat dilihat dari cara media *point of purchase* berkomunikasi dengan konsumen yang terbilang cukup unik, karena berbeda dengan program promosi lainnya, yaitu dengan cara mengemas produk ke dalam bentuk *display* yang menarik dan eksklusif, lalu ditambah dengan adanya tanda-tanda atau papan tulisan atau gambar yang berisi informasi mengenai suatu produk. Produk yang ditawarkan ditata dengan rapi, bersih, serta diletakkan berdasarkan jenisnya. Strategi *display* ini perlu untuk diterapkan, agar konsumen tidak merasa bosan dengan program promosi yang sudah biasa dilakukan selama ini, seperti undian berhadiah, sample produk, dan sejenisnya.

Dengan adanya sistem pengenalan cara-cara baru untuk meraih konsumen, *point of purchase* dianggap mampu meningkatkan penjualan dengan cara memvariasikan *display* di dalam toko dengan harapan dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu bisnis ritel yang terus berkembang di kota-kota besar di Indonesia adalah toko oleh-oleh khas. Toko oleh-oleh atau pusat oleh-oleh merupakan sebuah jenis usaha yang menjual cinderamata dan berbagai macam jenis barang hasil kerajinan maupun produk olahan makanan dari daerah tertentu.

Pusat oleh-oleh yang mulai berkembang adalah Pusat oleh-oleh yang berada di Kabupaten Situbondo yang bernama PASESI (Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo). Situbondo terletak di jalur pantura menuju pulau bali sehingga sering dijadikan sebagai salah satu tempat untuk sekedar singgah sejenak oleh para wisatawan. Hal tersebut kemudian mendorong Pemerintah Kabupaten Situbondo untuk menciptakan produk oleh-oleh khas dengan memanfaatkan potensi-potensi yang ada di Kabupaten Situbondo.

Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo (PASESI). PASESI adalah gerai pusat oleh-oleh di Kabupaten Situbondo yang didirikan untuk memfasilitasi para IKM (Industri Kecil Menengah) yang ada di Kabupaten Situbondo untuk mendisplay produk hasil olahannya dan juga bertujuan untuk memudahkan masyarakat atau para wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Situbondo untuk memperoleh produk Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo.

Hingga saat ini PASESI masih dipilih oleh konsumen sebagai pilihan tempat berbelanja produk oleh-oleh, tidak hanya para wisatawan yang berkunjung ke Situbondo namun masyarakat situbondo sendiri masih tetap berbelanja di PASESI untuk kebutuhan pribadi. Namun, di samping diminati oleh konsumen untuk berbelanja, masih terdapat kekurangan yang dimiliki oleh PASESI baik dari segi penataan barang dan kondisi toko yang kurang tertata dengan baik. Berdasarkan hasil pra penelitian didapatkan beberapa hal yang kurang tertata dengan baik seperti meja kasir yang terlihat berantakan, beberapa barang pajangan diluar etalase yang berdebu dan banyak hal lainnya. Hal tersebut perlu untuk segera dibenahi karena pada tahun 2019 mendatang Kabupaten Situbondo akan

menyambut Tahun Kunjungan Wisata sehingga semua aspek yang ada di Situbondo terus dibenahi dan dikembangkan termasuk salah satunya pusat oleh-oleh PASESI.

Konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian tentunya dipengaruhi banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan adanya media Point Of Purchase. POP dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dijelaskan dalam jurnal penelitian oleh Amechi dan Long (2013) yang berjudul “ The Impact Of Point Of Purchase on Consumer Buying Behaviour” menjelaskan bahwa iklan POP terbukti sangat efektif sebagai pesan pengingat untuk mendorong penjualan dan pembelian impulsif karena pesan iklan POP sering ditemui dimana konsumen berada, ketersediaan uang tunai, dan dimana produk sebagian besar tersedia sehingga keputusan pembelian konsumen dapat dengan mudah terjadi.

Hasil penelitian yang berbeda dijelaskan dalam jurnal penelitian Collart dkk (2013) yang berjudul “ Consumer Response to Point Of Purchase Advertising for Local Brands”. Hasil penelitian terhadap dua merek produk hortikultura di Texas menunjukkan bahwa kampanye program point of purchase yang diterapkan tidak cukup efektif dan signifikan untuk meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. Paparan terhadap program point of purchase tidak memiliki efek yang signifikan terhadap permintaan konsumen secara keseluruhan. Efek lain yang berpengaruh adalah kebiasaan pembelian yang didasarkan pada kesadaran merek, tujuan pembelian, dan jumlah transaksi pembelian.

Berdasarkan dua jurnal penelitian diatas, peneliti ingin meneliti pengaruh point of purchase dari sudut pandang yang berbeda. Fitzgerald (2006) menjelaskan bahwa pembeli adalah petualang, mereka sedang bersafari dan melakukan tawar menawar terhadap produk baru dan berbagai item produk lainnya untuk menambah kegembiraan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Hal tersebut dapat didefinisikan bahwa peritel memiliki peluang untuk membuat dampak yang terukur terhadap konsumen, salah satunya dengan media point of purchase.

Di sisi lain, konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk melalui beberapa tahapan sebelum akhirnya memutuskan membeli sebuah produk. Berdasarkan kedua hal tersebut peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh dari point of purchase terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen. Apakah media periklanan dengan point of purchase dapat berpengaruh di setiap tahapan konsumen dalam melakukan pembelian.

Indikator variabel keputusan pembelian yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini yakni tahapan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Peneliti menjadikan variabel tahapan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dalam penelitian ini karena belum ada penelitian yang meneliti secara spesifik tentang pengaruh point of purchase terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen. Peneliti mengadopsi penelitian Wicaksono (2016) yang menggunakan tahapan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) sebagai indikator variabel tahapan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan fenomena yang telah dipaparkan di atas, memang terlihat jelas pentingnya *point of purchase* namun pengaruh yang diberikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda jika dilihat dari dua penelitian terdahulu yang telah dilakukan serta belum adanya penelitian yang melihat pengaruh dari *point of purchase* terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui apakah pengaruh *point of purchase* di gerai pusat oleh-oleh memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen. Adapun judul yang peneliti akan angkat adalah Pengaruh *Point Of Purchase* (POP) Terhadap Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah jelaskan diatas, permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *In Store Media, Signage, dan Display* memiliki pengaruh secara parsial terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo (PASESI) ?
2. Apakah *In Store Media, Signage, dan Display* memiliki pengaruh secara simultan terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo ?

3. Faktor apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *In Store Media, Signage, dan Display* secara parsial terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *In Store Media, Signage, dan Display* secara simultan terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo
3. Untuk mengetahui faktor apakah yang paling dominan berpengaruh terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini :

1. Bagi Instansi, manfaat dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi PASESI untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap pembelian produk melalui *In Store Media, Signage, dan Display* yang digunakan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi penulis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti dan memperdalam pengetahuan dalam komunikasi pemasaran khususnya mengenai *Point of Purchase* (POP)

3. Bagi pihak lain, penelitian ini bermanfaat sebagai informasi tambahan untuk penelitian lebih lanjut.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam usaha pemasaran karena menentukan suksesnya suatu pemasaran. Komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Pemasaran merupakan sebuah konsep komunikasi dan komunikasi sendiri dianggap sebagai induk pemasaran. Tidak ada sebuah perusahaan yang berhasil menawarkan produknya kepada konsumen tanpa menetapkan strategi komunikasi yang terbaik. Tanpa adanya komunikasi yang efektif maka kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan baik.

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang sebuah produk yg dijual. Shimp (2003) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai representasi gabungan semua unsur yang ada di dalam bauran pemasaran dengan cara memfasilitasi terjadinya sebuah pertukaran dan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan oleh konsumen.

Dari kedua penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui bauran pemasaran sebagai upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen mengenai produk barang atau jasa yang mereka jual sehingga kemudian akan menciptakan sebuah keputusan pembelian.

Keterkaitan komunikasi pemasaran dengan point of purchase terletak pada posisi point of purchase sebagai salah satu bentuk bauran promosi yang ada dalam komunikasi pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa POP dianggap memiliki pengaruh yang sama pentingnya dengan bauran promosi yang lainnya dan memiliki hubungan yang penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran agar berdampak positif dan efektif.

2.2 Point Of Purchase

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan atau toko ritel untuk menciptakan sebuah keputusan pembelian adalah dengan menggunakan media *point of purchase*. Shimp (2003) mendefinisikan *point of purchase* sebagai komunikasi yang melibatkan alat peraga, berbagai poster dan tanda, serta berbagai material lainnya yang sengaja didesain untuk mempengaruhi keputusan membeli dalam tempat pembelian. Widyastuti (2004) mendefinisikan *point of purchase* sebagai sebuah produk atau pelayanan yang ada dalam kegiatan promosi dan biasanya digunakan oleh pemasar untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

Perkembangan teori point of purchase dapat dijelaskan dalam penelitian oleh Sanyogo (2013) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara iklan dalam toko dan dorongan membeli antara konsumen, iklan dalam toko yang menjadi sumber informasi dalam *point of purchase*.

Media promosi *point of purchase* termasuk sebagai promosi media lini bawah yang sengaja dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya penjualan. Media *point of purchase* memiliki ciri utama yakni media ini biasanya dijumpai oleh target audiensnya yang jauh dari rumah dan media ini juga biasa digunakan sebagai media pelengkap bagi media utama lainnya seperti media elektronik dan media cetak. Shimp (2003) menjelaskan bahwa *point of purchase* merupakan media yang ideal untuk berkomunikasi dengan para konsumen, hal tersebut karena pada saat yang bersamaan berbagai keputusan pembelian produk dibuat, serta saat dimana seluruh elemen jual beli (konsumen, uang, dan produk) hadir secara bersama-sama.

Point of purchase merupakan *display* yang mendukung penjualan. Bentuk tampilan *display* sengaja dibuat dengan tujuan dapat menarik perhatian konsumen. *Display* atau pemajangan barang merupakan aktifitas terpenting dalam kegiatan operasional pengelolaan sebuah toko ritel. *Display* merupakan aktifitas yang terlihat mudah, namun membutuhkan teknik-teknik tersendiri yang seringkali sulit untuk dilakukan oleh sebagian orang.

Material *point of purchase* mencakup beragam tipe tanda, seperti petunjuk bergerak, gantungan di rak, lampu-lampu, cermin, unit pengecekan, pedagang yang berjajar, poster-poster dinding, dan material lainnya (Shimp, 2003). Material *point of purchase* harus memiliki daya tarik yang efektif sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sebuah produk. Daya tarik yang ada pada *point of purchase* terletak pada pesan yang akan disampaikan. Isi pesan sebuah produk yang akan disampaikan dibuat oleh peritel dengan cara mencari tahu daya

tarik yang di sukai oleh masyarakat kebanyakan, sehingga pesan sebuah produk dapat tersampaikan dengan baik.

Daya tarik pesan *point of purchase* dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen, setelah terciptanya sebuah perhatian konsumen maka kemudian akan tercipta kesadaran terhadap produk, kemudian konsumen akan memiliki minat untuk menyimak pesan, dan hingga akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Daya tarik pesan *point of purchase* juga bisa dilihat dari teknik penyampaian pesannya dengan cara mengkombinasikan komunikasi verbal dan non verbal dan kemudian disampaikan kepada konsumen. Komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian pesan dapat berupa tanda, simbol, dan kode yang dapat menarik perhatian konsumen di tempat *point of purchase* (Shimp,2003)

2.2.1 Fungsi Pelaksanaan *Point of Purchase*

Ada beberapa fungsi pelaksanaan *point of purchase* yakni :

1. Memberikan informasi (*informing*). Informasi yang diberikan merupakan fungsi komunikasi *point of purchase* yang paling mendasar. Tanda-tanda dan material *point of purchase* lainnya memberikan informasi kepada konsumen untuk menuju item-item tertentu dan menyediakan informasi lainnya yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. Mengingat (*reminding*). Konsumen harus selalu diingatkan terhadap merek-merek yang sebelumnya telah diketahui dan dipelajari melalui media elektronik, cetak, atau media iklan lainnya.

3. Mendorong (*encouraging*). Dorongan yang diberikan kepada konsumen bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam hal pemilihan produk serta merek pada point of purchase sehingga akan mendorong terjadinya rangsangan pembelian konsumen.
4. Merchandising. Merupakan *display point of purchase* dengan cara memanfaatkan lantai ruang secara efektif dengan harapan dapat memicu penjualan eceran dengan cara mendampingi konsumen dalam melakukan seleksi terhadap produk (Shimp, 2003).

2.2.2 Komponen Dasar Point of Purchase (POP)

Widyastuti dan Suryandari (2004, h.141), menyatakan bahwa *Point of purchase* terdiri dari 3 komponen dasar, yaitu: *in store media* (media yang digunakan untuk menciptakan suasana di dalam toko), *signage* (perangkat *advertising* yang memberikan informasi tentang sebuah produk tertentu), dan *display* (penataan barang dengan manajemen rak). Oleh karena itu, sangatlah penting bagi peritel untuk memahami *point of purchase* (POP) dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

1. *In store media*

Widyastuti dan Suryandari (2004, h.141), menyatakan bahwa *in store media* merupakan perangkat *point of purchase* (POP) yang paling baru. Di mana perangkat *point of purchase* (POP) tersebut memanfaatkan video atau radio di dalam toko. Salah satu komponen utama yang digunakan dalam *in store media* ini adalah musik yang memiliki peranan penting dalam

pembuatan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, musik memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

Shimp (2003, h.487) menyatakan bahwa Musik, jingle, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik sering digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan emosional, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar. Sumarwan (2002, h.280) menyatakan bahwa musik merupakan bagian dari tata suara yang akan menimbulkan suasana menyenangkan bagi konsumen.

Musik dapat diperdengarkan dengan tempo cepat atau lambat. Sumarwan (2002, h.280) menyatakan bahwa musik dengan tempo lambat apabila diperdengarkan di supermarket akan menyebabkan waktu berbelanja lebih lama, sehingga jumlah uang yang dikeluarkan pun juga lebih banyak, begitu juga sebaliknya jika diperdengarkan musik dengan tempo yang lebih cepat. Dapat disimpulkan bahwa musik dapat diperdengarkan tempo yang lambat karena akan lebih banyak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

2. *Signage*

Widyastuti dan Suryandari (2004, h.141), menyatakan bahwa *Perangkat point of purchase (POP)* lainnya adalah *Signage* yang berupa tanda-tanda tentang suatu produk. Tanda yang dibuat salah satunya berada di dalam toko misalnya informasi mengenai harga, keunggulan suatu produk dan lain-lain. Informasi yang diberikan tersebut akan mempermudah konsumen dalam

menentukan pilihan produk sesuai dengan kebutuhannya. *Signage* terdiri dari beberapa jenis seperti poster, label harga, papan promosi, dll.

3. *Display*

Sopiah dan Syihabudhin (2008, h.238) menyatakan bahwa *Display* merupakan usaha yang dilakukan untuk menata barang sehingga mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. *Display* dilakukan untuk menarik minat beli konsumen dengan cara mengatur pemajangan atau tata letak sebuah produk. Faster (2008, h.72) menyatakan *Display* adalah keinginan untuk membeli sesuatu yang didorong oleh daya tarik, penglihatan, ataupun oleh perasaan lainnya. Produk yang ditata dengan rapi dan bagus akan membuat konsumen merasa tertarik dan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan.

Bentuk-bentuk *display* menurut Puspitasari (2006, h.613), yaitu:

- a) *Window display* merupakan pemajangan produk di etalase atau jendela kegiatan usaha dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dan menjaga keamanan barang dagangan. Pemajangan produk dengan *window display* dilakukan dengan cara memperlihatkan barang dagangan tanpa dapat disentuh oleh konsumen. Konsumen dipersilahkan untuk lebih masuk dan memperjelas pengamatannya ke dalam jika merasa tertarik terhadap produk di dalam etalase.
- b) *Interior display* merupakan pemajangan produk di dalam toko dan biasanya digunakan untuk barang-barang yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.

- c) *Eksterior display* merupakan pemajangan produk di luar toko yang digunakan untuk promosi barang, pengenalan produk baru, penjualan istimewa seperti cuci gudang, *discount* dan sejenisnya.

2.3 Keputusan Pembelian

Konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi, pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam hal mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Kotler (2002) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap sebuah produk. Biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat dalam melakukan pembelian suatu produk. Setiadi (2003, h.16) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses pengintegrasian dengan cara mengkombinasikan pengetahuan yang kemudian digunakan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler (dikutip dari Usmara 2008), konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian berdasarkan beberapa faktor, yaitu :

1. Sikap dan pendirian orang lain

Semakin kuat sikap negatif seseorang dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin menyesuaikan keputusan pembeliannya.

2. Situasi yang tidak diantisipasi

Konsumen membentuk tujuan pembelian produk atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan ,harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin dapat terjadi seperti misalnya konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan merasa tidak puas jika daya guna produk yang dipilih berada dibawah harapan, sebaliknya konsumen akan merasa puas jika harapan konsumen terhadap produk yang di pilih melebihi harapan yang diinginkan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, probabilitas konsumen untuk membeli produk itu lagi cukup memungkinkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009, h.185) konsumen melalui beberapa tahapan sebelum memutuskan untuk membeli, antara lain :

1. Pengenalan kebutuhan

Tahapan pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi hal-hal apa saja yang dapat memicu munculnya kebutuhan tertentu dengan cara mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pemasar kemudian menyusun berbagai bentuk strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi minat konsumen. Motivasi konsumen perlu ditingkatkan agar para pembeli potensial dapat memberikan pertimbangan yang cukup serius dalam menentukan pilihan produk.

2. Pencarian informasi

Tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen adalah mencari informasi yang lebih banyak. Dalam mencari informasi, konsumen dipengaruhi oleh dua level rangsangan, pertama adalah level penguatan perhatian, pada level ini konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi sebuah produk. Pada level rangsangan kedua, konsumen mungkin akan mulai aktif mencari informasi seperti bahan bacaan, menelpon teman, mengunjungi toko, dan lain-lain.

3. Evaluasi alternatif

Tahapan ketiga yang dilakukan oleh konsumen adalah mengevaluasi informasi yang telah didapatkan dan memikirkan alternatif pilihan lainnya. Ada beberapa proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam hal memuaskan kebutuhan konsumen.

4. Keputusan pembelian

Tahapan keempat adalah konsumen telah memutuskan untuk membeli sebuah produk. Ada beberapa hal yang dilakukan konsumen dalam menentukan sebuah pembelian yakni, merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk kebutuhan sehari-hari, keputusan yang dilakukan oleh konsumen akan lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahapan terakhir adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen setelah melakukan sebuah proses pembelian. Ada beberapa perilaku yang dapat muncul setelah konsumen melakukan sebuah pembelian, misalnya konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian terhadap produk yang dibeli yang dipengaruhi oleh fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain. Tugas pemasar untuk dapat

meyakinkan konsumen terhadap pilihan yang telah dilakukan oleh konsumen dan membantu konsumen merasa nyaman dengan produk dan merek pilihannya.

Hubungan keputusan pembelian konsumen dengan media *point of purchase* dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sanyogo (2013) yang menjelaskan bahwa informasi mengenai *point of purchase* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan berbagai jenis metode promosi yang lain. Hal tersebut dapat terjadi karena media promosi dengan *point of purchase* dilakukan ditempat dimana keputusan pembelian dilakukan.

2.4 Penelitian Terdahulu

1. Peneliti : Alba J. Collart, Marco A. Palma, Carlos E. Carpo

Judul : Consumer Response to Point Of Purchase for Local Brands

Jurnal ini meneliti tentang efektivitas program point of purchase terhadap merek produk hortikultura di Texas yakni produk Texas Superstar (TS) dan Earth Kind (EK). Kedua produk ini berfokus pada bahan tanaman yang telah dipilih kemampuannya untuk beradaptasi terhadap panas, kekeringan, penyakit, serangan serangga, dan kondisi lokal lainnya yang ada di Texas. Kedua produk tersebut menerapkan program point of purchase sebagai media promosi produk mereka.

Penelitian pada jurnal ini dilakukan sebanyak dua kali yakni sebelum dan sesudah program POP diluncurkan atau diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye program POP yang dilakukan terhadap merek produk TS dan EK tidak cukup efektif dan signifikan untuk meningkatkan kesadaran merek dan

menciptakan keputusan pembelian konsumen. Paparan program POP baik sebelum maupun sesudah diberikan, tidak memiliki efek yang cukup signifikan terhadap permintaan kedua produk tersebut. Efek lain yang berpengaruh adalah kebiasaan pembelian konsumen.

2. Peneliti : Uti Charles Amechi dan Choi Sang Long

Judul : The Impact of Point Of Purchase Advertising On Consumer Buying Behaviour

Jurnal ini meneliti hubungan sebab akibat antara iklan point of purchase dan perilaku pembelian konsumen. Dalam jurnal ini mengambil contoh produk minuman Guinness Nigeria yang menerapkan iklan point of purchase dalam hal promosi produknya dan berhasil meningkatkan penjualan produk hingga mencapai satu milyar dollar setiap tahunnya. Hasil penelitian menunjukkan iklan point of purchase telah terbukti sangat efektif sebagai pesan penguat untuk mendorong penjualan dan pembelian impulsif. Hal tersebut terjadi karena pesan iklan point of purchase sering ditemui dimana konsumen berada, ketersediaan uang tunai, dan dimana produk sebagian besar tersedia.

Jurnal ini juga menjelaskan sisi buruk dari penerapan iklan point of purchase yakni konsumen terkadang merasa kewalahan dengan rangsangan POP yang berlebihan seperti kekacauan iklan di dalam toko yang kemudian mengganggu konsumen dan mengurangi efektivitas upaya pemasaran POP. Meskipun POP memiliki dampak yang terbatas, tetapi ketika POP digunakan

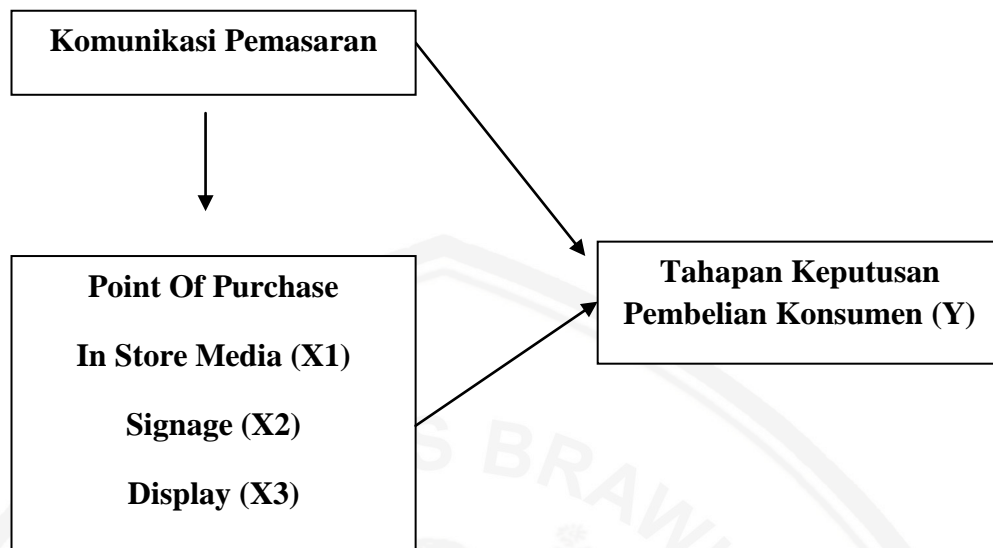
bersama dengan iklan media massa dan promosi yang sesuai, maka POP dapat menciptakan efek yang sinergis.

3. Peneliti : Ichwan Adhi Pamungkas

Judul : Pengaruh *Point Of Purchase* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Luwes Nusukan Surakarta Tahun 2013.

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *point of purchase* terhadap keputusan pembelian konsumen di Luwes Nusukan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Luwes Nusukan. Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah *quota sampling* dan *incidental sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *point of purchase* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,000, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *point of purchase* yang terdiri dari: *in store media*, *signage* dan *display* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Luwes Nusukan. Relevansi dengan penelitian yang dilakukan adalah peneliti menggunakan indikator variabel perangkat *point of purchase* sebagai indikator pada variabel bebas.

2.5 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data Diolah Penulis

2.6 Hipotesis

Menurut Supranto (2001, h.85), hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan untuk pembuatan keputusan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut. Perumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis Utama :

$$H_a \neq H_b$$

H_a = Terdapat pengaruh antara point of purchase terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen

H_b = Tidak terdapat pengaruh antara point of purchase terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen

Hipotesis Turunan :

$$H_{a1} \neq H_{b1}$$

H_{a1} = Terdapat pengaruh antara In Store Media terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen

H_{b1} = Tidak terdapat pengaruh antara In Store Media terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen

H_{a2} = Terdapat pengaruh antara Signage terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen

H_{b2} = Tidak terdapat pengaruh antara Signage terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen

H_{a3} = Terdapat pengaruh antara Display terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen

H_{b3} = Tidak terdapat pengaruh antara Display terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda dengan serangkaian uji instrumen. Menurut Sugiyono (2011, h.7), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasar pada filsafat positivistik dan biasanya digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* (sampling secara kebetulan), pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jenis penelitian survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei eksplanatif. Survei eksplanatif ini digunakan peneliti untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau yang mempengaruhi terjadinya sesuatu.

3.2 Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (dikutip dari Kriyantono, 2010, h.153) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu sehingga ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan akhirnya ditarik sebuah kesimpulan akhir.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo (PASESI). Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian yang dilakukan dengan Penanggung Jawab PASESI, selama tahun 2017 tercatat ada 14.019 transaksi pembelian di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas

Situbondo (PASESI) yang dibuktikan dengan adanya laporan pembelian konsumen di PASESI selama satu tahun. Angka tersebut kemudian peneliti tetapkan sebagai populasi dalam penelitian ini dengan asumsi satu struk pembelian mewakili satu orang konsumen di PASESI, dan diasumsikan jumlah pembeli di tahun berikutnya tidak terlalu jauh berbeda.

3.2.2 Sampel

Sugiyono, 2009, h.129 menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak adalah antara 30 sampai 500 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling probabilitas, dimana setiap unsur populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih (Kriyantono, 2010, h.154). Metode sampel yang digunakan adalah teknik aksidental. Sugiyono (2011, h.85), menyatakan sampling aksidental merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila orang tersebut dianggap cocok sebagai sumber data.

Kriyantono (2010, h.164) menyatakan penarikan sampel dapat menggunakan rumus Slovin dengan syarat jumlah populasi dalam penelitian diketahui. Rumus Slovin bisa digunakan dengan rumus :

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel / jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditoleris, $e = 01$

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Rentang sampel yang dapat digunakan dari teknik Slovin antara 10-20 % dari populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 14.019 pembeli dan presentase kelonggaran adalah 10 % dan hasil perhitungan nantinya akan dibulatkan untuk mencapai kesesuaian yang dibutuhkan. Perhitungan sampel dapat dilakukan sebagai berikut :

$$n = \frac{14.019}{14.019(0,1)^2 + 1} \quad n = \frac{14.019}{141,19} = 99,29$$

Hasil disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden.

3.3 Definisi Konseptual dan Operasional

Menurut Sugiyono (2014, h.38) variabel penelitian merupakan atribut, sifat, atau nilai dari orang atau objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu sehingga ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari guna mendapatkan suatu

informasi tertentu dan akhirnya dapat ditarik sebuah kesimpulan. Penelitian ini menggunakan dua macam variabel yaitu variabel X (independen) dan variabel Y (dependen). Adapun variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu *In Store Media* (X1), *Signage* (X2), *Display*(X3) dan variabel dependen yaitu Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi Konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga mempermudah peneliti dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Definisi konseptual yang berhubungan dengan data yang akan diteliti, antara lain :

1. Point Of Purchase

Widyastuti dan Suryandari (2004), menjelaskan bahwa *point of purchase* (POP) merupakan satu-satunya alat komunikasi yang digunakan oleh pemasar karena konsumen, alat pembelian produk, dan keputusan pembelian terjadi secara bersama pada tempat pembelian. POP memberikan manfaat bagi perdagangan itu sendiri, khususnya pengecer. Dengan demikian, POP mewakili kesempatan menjangkau konsumen dan memberikan informasi yang bersifat persuasif kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Perangkat *Point Of Purchase* yang sering digunakan yakni *display*, *signage*, dan *in store media* (Widyastuti dan Suryandari, 2004). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pamungkas (2013) menggunakan ketiga perangkat POP tersebut sebagai indikator pada variabel bebas dalam

penelitiannya. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti kemudian menjadikan variabel tersebut sebagai variabel dalam penelitian ini yang meliputi *In Store Media* (X1), *Signage* (X2), dan *Display* (X3)

a. *In Store Media* (X1)

Widyastuti dan Suryandari (2004, h.141), menyatakan bahwa *in store media* merupakan perangkat *point of purchase* (POP) yang paling baru dengan cara memanfaatkan video atau radio di dalam toko. Salah satu komponen utama yang digunakan oleh perangkat *in store media* adalah musik yang memiliki peran penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen. Adapun Indikator dalam *In Store Media* adalah Penerapan Musik . Pamungkas (2013)

b. *Signage* (X2)

Perangkat *point of purchase* (POP) berupa tanda-tanda suatu produk yang ada di dalam toko seperti: informasi harga, keunggulan suatu produk tertentu dan lain-lain. Informasi tersebut dapat membantu konsumen untuk lebih mudah mendapat informasi mengenai produk dan kemudian mencocokkannya dengan barang yang dibutuhkan. Adapun Indikator dalam *Signage* antara lain pemasangan label harga, pemasangan papan promosi, dan pemasangan poster. Pamungkas (2013)

c. *Display* (X3)

Sopiah dan Syihabudhin (2008, h.238) menjelaskan *display* sebagai sebuah usaha yang dilakukan untuk menata barang dengan tujuan mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. *Display* merupakan pemajangan atau tata letak produk untuk menarik minat beli konsumen agar terciptanya pembelian. Adapun Indikator dalam *Display* antara lain Penerapan *Window Display*, Penerapan *Interior Display*, dan Penerapan *Eksterior Display*. Pamungkas (2013)

2. Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009, h.185) konsumen melalui beberapa tahapan sebelum memutuskan untuk membeli yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan, tahapan dimana pembeli mulai mengenali masalah atau kebutuhan yang sedang dialami.
2. Pencarian informasi, tahapan dimana konsumen mulai terdorong untuk mencari informasi lebih banyak
3. Evaluasi alternatif, tahapan dimana konsumen mulai melakukan proses evaluasi terhadap informasi yang didapatkan dan mempertimbangkan alternatif pilihan lainnya.
4. Keputusan pembelian, tahapan dimana konsumen telah melakukan sebuah proses pembelian dengan mempertimbangkan lima sub keputusan yakni merk, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian, tahapan dimana konsumen mulaimenunjukkan perilaku yang dihasilkan setelah melakukan proses pembelian.

Tahapan keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini menggunakan 5 indikator menurut Kotler dan Keller (2009, h.185) yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel menurut Neuman (2013, h.239) berkaitan dengan operasi atau tindakan tertentu. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Point Of Purchase. Indikator point of purchase yang digunakan merupakan perangkat point of purchase menurut Widyastuti dan Suryandari (2004) yang sebelumnya telah digunakan pada penelitian Pamungkas (2013) dan kemudian peneliti adopsi sebagai indikator pada variabel point of purchase.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah tahapan keputusan pembelian konsumen. Indikator yang digunakan merupakan tahapan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) yang sebelumnya telah digunakan pada penelitian Wicaksono (2016) dan kemudian peneliti adopsi sebagai indikator pada variabel tahapan keputusan pembelian konsumen. Adapun tabulasi dari definisi operasional penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item	Item Pernyataan	Skala Pengukuran
In Store Media (X1) (Pamungkas,2013)	Penerapan Musik (Pamungkas,2013)	1. Aransemen 2. Tempo	1. Musik yang diputar membuat suasana berbelanja menjadi nyaman 2. Musik yang diputar membuat suasana berbelanja menjadi menyenangkan.	Skala Likert 1-5
Signage (X2) (Pamungkas,2013)	Pemasangan Label Harga (Pamungkas,2013)	1. Digital Barcode	3. Pemasangan label harga dapat mempermudah konsumen	
	Pemasangan Papan Promosi (Pamungkas,2013)	1. Tanda diluar toko	4. Pemasangan papan promosi produk menarik perhatian konsumen	

	Pemasangan Poster (Pamungkas,2013)	1. Gambar-gambar didalam toko	5. Pemasangan poster yang informatif	
Display (X3) (Pamungkas,2013)	Penerapan Interior Display (Pamungkas,2013)	1. Pemajang an barang didalam toko	6. Pajangan barang di dalam toko mudah dikenal	
	Penerapan Eksterior Display (Pamungkas,2013)	1. Pemajang an barang diluar toko	7. Pajangan barang promosi diluar toko menarik minat konsumen	
	Penerapan Window Display (Pamungkas,2013)	1. Etalase	8. Pajangan barang di etalase terlihat rapi dan menarik	
Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) (Kotler dan Keller,2009,h.185)	Pengenalan masalah (Kotler dan Keller,2009,h.185)	1. Rangsangan internal	9. Saya memiliki keinginan untuk membeli produk oleh-oleh untuk buah tangan	
	Pencarian informasi (Kotler dan Keller,2009,h.1	1. Penggunaan Media Sosial	10. Saya mencari referensi tempat	

	85)		membeli produk oleh-oleh dari media sosial	
	Evaluasi alternatif (Kotler dan Keller,2009,h.1 85)	1. Pelayana n Toko	11. Saya mempertimban gkan tempat membeli oleh-oleh berdasarkan pelayanan toko	
	Keputusan pembelian (Kotler dan Keller,2009,h.1 85)	1. Kualitas Produk	12. Saya membeli produk oleh-oleh di PASESI karena kualitasnya lebih baik daripada toko oleh-oleh lainnya	
	Perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller,2009,h.1 85)	1. Rasa puas	13.Saya puas dengan produk Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo	

Sumber : Data Diolah Peneliti

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat berupa sumber data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2014, h.137). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti. Perolehan data primer pada penelitian ini adalah dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Menurut Sugiyono (2014, h.142) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang kemudian dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner tertutup untuk responden. Teknik pembagian kuesioner, peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian yaitu di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo (PASESI).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh berdasarkan sumber yang sudah ada dan bersifat sebagai data pendukung. Untuk pengambilan data sekunder, peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Dra. Tutik Margiyanti, ST., Msi. selaku Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Situbondo sekaligus penanggung jawab Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo untuk mendapatkan data tambahan mengenai Point Of Purchase (POP) yang ada di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan hal yang penting dalam penelitian kuantitatif. Skala pengukuran digunakan untuk mengklasifikasi variabel yang akan diukur agar tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah riset selanjutnya (Kriyantono, 2010, h.136). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang sering digunakan dalam penelitian survei dengan cara menyatakan sikap atau tanggapan orang lain sehubungan dengan tingkat ordinal yang diperingkatkan sepanjang kontinum (Neuman, 2013, h.255). Pengukuran pengaruh Point Of Purchase (POP) di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo (PASESI) terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen adalah ssebagai berikut :

SS	: Sangat Seetuju dengan nilai 5
S	: Setuju dengan nilai 4
Ragu-ragu	: Ragu-ragu dengan nilai 3
TS	: Tidak Setuju dengan nilai 2
STS	: Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1

3.6 Teknik Pengolahan Data

3.6.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Sugiyono (2009, h.172) menyatakan bahwa valid artinya intrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid

menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS Version 17.0.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji validitas konstruk. Uji validitas konstruk berkaitan dengan kesanggupan alat ukur dalam mengukur suatu konsep yang diukurnya. Secara manual, rumus yang digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi Product Moment, yaitu :

$$r = \frac{\sum xy - \left\{ \sum x \right\} \left\{ \sum y \right\}}{N} = \frac{\sqrt{\left\{ \frac{\sum x^2 - \left(\sum x \right)^2}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y^2 - \left(\sum y \right)^2}{N} \right\}}}{N}$$

Keterangan :

r = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

n = Banyaknya koresponden

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

$\sum X$ = Jumlah Skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah Skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat masing-masing Y

2. Uji Reliabilitas

Menurut Kriyantono (2010, h.143) reabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Dengan kata lain, suatu alat ukur memiliki reabilitas bila hasil pengukurannya relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan reliabilitas stabil yang merupakan pengukuran keandalan sepanjang waktu ; suatu ukuran yang memberikan hasil yang konsisten pada waktu yang berbeda dengan asumsi hal-hal yang diukur tidak berubah dengan sendirinya (Neuman, 2013, h.234) Untuk menguji reliabilitas intrumen digunakan rumus Alfa Crombach.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2014, h.147) adalah pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilisasi data berdasarkan variabel dan jenis, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, dan melakukan penghitungan untuk menjawab rumusan masalah. Data yang dihasilkan berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan program aplikasi komputer SPSS.

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Beberapa asumsi klasik regresi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda terdiri atas :

1. Uji Normalitas

Menurut Gozhali (2006) uji normalitas adalah pengujian untuk mengetahui kenormalan distribusi data dan bertujuan untuk menguji apakah dalam model sebuah regresi, variabel dependen dan variabel independen terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian kenormalan distribusi data, dapat dilakukan dengan grafik distribusi dan analisis statistik. Pengujian dengan grafik distribusi dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data obeservasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Jika distribusi data residual berdistribusi normal, maka garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali,2006)

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan program SPSS dengan Uji Kolmogrov Smirnov. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam Uji Kolmogrov Smirnov adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai probabilitas nilai signifikansi $> 0,05$ berarti data residual berdistribusi normal
- b. Jika nilai probabilitas nilai signifikansi $< 0,05$ berarti data residual tidak berdistribusi normal.

2. Uji Autokorelasi

Menurut Santoso (2012, h.241) tujuan uji autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada $t-1$ (sebelumnya). Akibat dari adanya autokorelasi dalam sebuah model regresi, maka koefisien regresi yang diperoleh menjadi tidak efisien sehingga tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan koefisien regresi menjadi tidak stabil.

Untuk mendeteksi adanya autokorelasi atau tidak dapat menggunakan uji Durbin-Watson (D-W) dengan ketentuan sebagai berikut (Santoso, 2012, h.242) :

- a. Bila nilai D-W terletak dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- b. Bila nilai D-W terletak diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- c. Bila nilai D-W terletak diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif
- d.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain jika memiliki kesamaan maka disebut homokedastisitas dan bila tidak memiliki kesamaan atau berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik bersifat homokedastisitas. Apabila sebuah model regresi bersifat heterokedastisitas maka akan menyebabkan

penafsiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya.

Penelitian untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser, dengan ketentuan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas, jika sebaliknya nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka terjadi homokedastisitas (Muhson, 2012, h.26)

4. Uji Linieritas

Menurut Santoso (2012, h.243) tujuan dari uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah dalam sebuah mode regresi antara variabel independen dengan variabel dependen, memiliki hubungan yang bersifat garis lurus (linier) atau tidak. Jika hubungan tidak linier yang artinya kedua variabel mempunyai hubungan yang hiperbola atau membentuk kurva atau bentuk non linier lainnya, maka model regresi tentu akan mengalami bias saat dilakukan prediksi terhadap variabel dependen.

3.7.2 Analisis Regresi

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (Multiple regresional analisis). Regresi berganda dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikat. Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Variabel terikat pada penelitian ini adalah tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Situbondo (PASESI) sedangkan variabel bebas pada penelitian ini adalah In Store Media, Signage, dan Display. Metode untuk mengolah dan menganalisa menggunakan rumus regresi linear berganda menurut (Sugiyono, 2005, h..261) yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X₁ = *In store media*

X₂ = *Signage*

X₃ = *Display*

Pengukuran.

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan).

3.7.3 Uji Hipotesis

1. Uji t

Pengujian hipotesis dengan distribusi t (t-student) adalah pengujian hipotesis dengan menggunakan distribusi t sebagai uji statistik (Hasan, 2004, h.180). Tabel pengujian disebut Total t student. Hasil uji statistik ini kemudian dibandingkan dengan nilai tabel untuk menerima atau menolak hipotesis nol (H₀) yang dikemukakan. Uji t ini merupakan uji individual yaitu uji statistik bagi koefisien regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y yaitu untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X₁,

X_2 , X_3 terhadap Y secara parsial (individu). Uji t digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Formulasi hipotesis :

- A. $H_0 : b_i = 0$; artinya variabel bebas secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- B. $H_1 : b_i \neq 0$; artinya variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji kebenaran hipotesis tersebut digunakan statistik t yang dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

b = Koefisien regresi

Sb = Standar deviasi (standar error) dari koefisien b

Tingkat signifikansi ditentukan dengan $\alpha = 5\%$. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis didasarkan pada ketentuan pengujian sebagai berikut :

- a) H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau jika $t_{\text{sig}} < \alpha$. H_0 ditolak berarti bahwa variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas yang diteliti.

- b) H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau jika $t_{sig} > \alpha$. H_0 diterima berarti bahwa variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak bebas yang diteliti.

Untuk memudahkan peneliti dalam penghitungan statistik, digunakan bantuan program SPSS 17.0 for Windows.

2. Uji F

Pengujian hipotesis dengan distribusi F merupakan pengujian hipotesis dengan menggunakan distribusi F sebagai uji statistik (Hasan, 2004, h.39). Hasil uji statistik ini dibandingkan dengan nilai dalam tabel untuk menerima atau menolak hipotesis nol (H_0) yang dikemukakan. Uji F ini disebut juga dengan uji serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / (n - K)}$$

Keterangan :

F = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel.

R = Koefisien determinan

K = Banyak perubahan bebas

n = Jumlah data

Hipotesa yang akan digunakan dengan jarak nyata $\alpha = 0,05$ yaitu :

$H_0 : b < 0$, H_0 diterima (H_1 ditolak) artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variable independent In Store Media, Signage, dan Display

$H_a : b < 0$, H_0 ditolak (H_1 diterima) artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara In Store Media, Signage, dan Display.

1. Bila probabilitas $F > 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak
2. Bila probabilitas $F < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (K_d) dengan asumsi faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan / tetap (*ceteris paribus*). Rumus koefisien determinasi (K_d) yaitu :

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

K_d = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi

Dimana apabila :

$K_d = 0$, berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y , lemah

$K_d = 1$, berarti pengaruh variabel x terhadap variabel y , kuat

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Guilford yang dikutip oleh Supranto (2001, h.227) adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Pernyataan	Keterangan
<4%	Pengaruh Rendah Sekali
5% - 16%	Pengaruh Rendah Tapi Pasti
17% - 49%	Pengaruh Cukup Berarti
50% - 81%	Pengaruh Tinggi dan Kuat
>80%	Pengaruh Tinggi Sekali

Sumber : Supranto (2001, h.227)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Gambaran umum atau profil perusahaan merupakan sebuah informasi yang dibuat atau digambarkan oleh peneliti dengan tujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang profil perusahaan yang sedang diteliti dalam penelitian ini. Profil perusahaan ini juga dapat digunakan sebagai informasi oleh peneliti lain yang ingin meneliti tentang perusahaan yang serupa dengan penelitian ini. Adapun perusahaan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo (PASESI).

Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo (PASESI) terletak di Jalan Basuki Rachmat Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo Jawa Timur, letak PASESI cukup strategis karena berada di pinggir jalan raya Pantura. Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo (PASESI) diresmikan pada 18 April 2016 yang terletak di Jalan Basuki Rachmat Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo Jawa Timur. PASESI berada dibawah naungan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Situbondo, yang sebelumnya dikelola oleh pihak ketiga yaitu Ibu Andina yang berprofesi sebagai pengelola dan pengembang PASESI sebelumnya.

Keberadaan PASESI sebagai wadah bagi Industri Kecil Menengah (IKM) yang ada di Kabupaten Situbondo untuk mempromosikan produk hasil olahan. Dengan adanya PASESI ini juga bertujuan untuk memudahkan masyarakat atau

para wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Situbondo untuk memperoleh produk khas yang ada di Kabupaten Situbondo. Karena PASESI dirancang untuk pusat perbelanjaan oleh-oleh khas Situbondo maka semua aspek di benahi, baik itu sarana prasarana yang memadai yaitu terdapat rumah kemasan dalam hal memudahkan IKM lebih mudah dalam hal *packaging*.

Pada tahun 2019 ini Kabupaten Situbondo menyiapkan satu program yaitu Tahun Kunjungan Wisata 2019 dan PASESI saat ini telah siap untuk program tersebut baik dari sarana prasarana, Produk yang ditampilkan dan sumber daya manusianya itu sendiri. Dalam Tahun ini tercatat produk unggulan Kabupaten Situbondo seperti rengginang ikan, kerupuk ikan dan Kopi Kayumas telah mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam hal penjualan dengan adanya PASESI ini. Dan PASESI ini telah menyajikan berbagai macam produk unggulan makanan Situbondo seperti kecipun hitam, ladrang, keripik sukun dan minuman-minuman. Tetapi yang menjadi produk unggulan utama dari Kabupaten Situbondo adalah 3 (tiga) hal yaitu Rengginang, Kerupuk Ikan dan Kopi Kayumas.

Semua produk tersebut telah menjadi unggulan di PASESI, dengan dibuktikan 35 IKM yang memproduksi produk tersebut telah meletakkan produknya di PASESI. Dan pada Tahun 2017 kemarin telah diresmikan juga situs resmi penjualan secara online produk unggulan Situbondo yaitu www.situbondomarket.com yang di integrasikan dengan barang-barang yang terdapat di PASESI. Selain itu juga fasilitas di dalam PASESI telah di

modernisasi menjadi lebih baik lagi. Sehingga PASESI saat ini menjadi rujukan utama para IKM yang ada di Situbondo untuk mempromosikan produknya.

4.2 Metode Analisis Deskriptif

Instrumen yang digunakan peneliti adalah kuesioner dengan item pernyataan sebanyak 14 pernyataan yang terdiri dari 2 pernyataan untuk variabel in store media (X_1), 3 pernyataan untuk variabel signage (X_2), 3 pernyataan untuk variabel display (X_3), dan 5 pernyataan untuk variabel tahapan keputusan pembelian konsumen (Y). Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan memilih responden yang berbelanja ke Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo (PASESI). Analisis karakteristik responden dilakukan secara statistik deskriptif menggunakan tabel frekuensi yang meliputi jenis kelamin dan umur :

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	47	47
2.	Perempuan	53	53
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Diolah Peneliti

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin yang mendominasi untuk melakukan pembelian di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo (PASESI) adalah berjenis kelamin perempuan yaitu 53% sedangkan jenis kelamin laki-laki yaitu 47%. Alasan kenapa perempuan lebih mendominasi dalam kegiatan berbelanja adalah karena konsumen perempuan memiliki frekuensi lebih tinggi dalam berbelanja dan kurang impulsif dibandingkan dengan laki-laki. Menurut Tambunan (2001), ada perbedaan antara pola konsumsi laki-laki dan perempuan, perempuan lebih tertarik pada warna dan bentuk serta lebih cenderung bersifat subjektif dalam berbelanja, sedangkan laki-laki lebih tertarik pada hal teknis dan kegunaannya serta lebih objektif.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan umur dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Kelompok Umur (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	< 15	18	18
2.	15 – 20	12	12
3.	21 – 30	23	23
4.	31 – 40	17	17
5.	41 – 50	15	15
6.	> 50	15	15
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Diolah Peneliti

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo (PASESI) sebagian besar berada pada umur 21 – 30 tahun sebanyak 23% dari total responden. Hal ini

mengindikasikan bahwa PASESI disukai oleh orang yang masih berusia produktif dengan tingkat konsumsi yang cukup tinggi. Hal tersebut dapat terjadi karena pada individu yang sudah bekerja, mereka lebih leluasa dalam melakukan pengeluaran dibandingkan dengan individu yang tidak bekerja. Individu yang sudah bekerja lebih leluasa dalam melakukan pengeluaran disebabkan karena mereka ingin menikmati hasil uang hasil kerja keras untuk memenuhi kebutuhannya.

4.3 Deskriptif Variabel

Deskriptif persentase hasil penelitian setiap variabel dengan tanggapan responden.

4.3.1 Deskripsi Variabel In Store Media

In Store Media merupakan perangkat Point Of Purchase (POP) yang paling baru dengan komponen utamanya adalah musik yang memiliki peran penting dalam pembuatan keputusan pembelian dan merupakan keunggulan atau kelebihan yang dimiliki oleh Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo (PASESI). Hasil tanggapan terhadap In Store Media dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3 : Tanggapan Responden Mengenai In Store Media

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo (PASESI) karena musik yang	-	14 (14%)	37 (37%)	49 (49%)	-

	diputar membuat suasana berbelanja menjadi nyaman					
2.	Saya membeli produk di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo (PASESI) karena musik yang diputar membuat suasana berbelanja menjadi menyenangkan	-	6 (6%)	40 (40%)	54 (54%)	-

Sumber : Data Diolah Peneliti

Tanggapan responden yang sebagaimana pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, dimana pernyataan pertama menyatakan bahwa orang membeli produk di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo (PASESI) karena musik yang diputar membuat suasana belanja menjadi nyaman, responden memberikan jawaban setuju yakni sebanyak 49 orang atau sebesar 49%. Pernyataan kedua menyatakan bahwa pemutaran musik membuat suasana berbelanja menjadi menyenangkan didominasi jawaban responden adalah setuju yakni sebanyak 54 orang atau sebesar 54%. Jawaban setuju didominasi pada pernyataan kedua karena berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, memang suasana di dalam PASESI cukup menyenangkan dengan adanya suara musik dari komputer yang terhubung langsung dengan akun Youtube sehingga musik yang diputar merupakan musik terbaru yang digemari oleh masyarakat.

4.3.2 Deskripsi Variabel Signage

Signage merupakan perangkat Point Of Purchase (POP) yang berupa tanda-tanda tentang suatu produk yang berada di dalam toko. Untuk lebih jelasnya akan

disajikan tanggapan responden mengenai variabel signage yang dapat dilihat pada tabel ini :

Tabel 4.4 :Tanggapan Responden Mengenai Signage

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya, pemasangan label harga pada produk sangat membantu untuk mengetahui harga produk	-	1 (1%)	20 (20%)	75 (75%)	4 (4%)
2.	Menurut saya, pemasangan papan promosi di PASESI sangat menarik perhatian	-	3 (3%)	18 (18%)	71 (71%)	8 (8%)
3.	Menurut saya, pemasangan poster produk di PASESI sangat informatif	-	-	15 (15%)	76 (76%)	9 (9%)

Sumber : Data Diolah Peneliti

Tanggapan responden yang sebagaimana pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terbanyak pada item pernyataan 1 dan 3 yaitu sebanyak 75 orang atau sebesar 75 % dan 76 orang atau sebesar 76%. Jawaban setuju banyak diberikan karena berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan menunjukkan bahwa di setiap produk yang ditawarkan tertera informasi mengenai harga yang disertai dengan barcode dan disekitar tempat display produk terdapat poster-poster yang cukup informatif mengenai sebuah produk yang ditawarkan. Sedangkan untuk pemasangan papan promosi hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu saja misalnya setiap perayaan hari besar sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui mengenai informasi produk yang baru dan sedang diskon.

4.3.3 Deskripsi Variabel Display

Display merupakan perangkat Point Of Purchase yang berupa pemajangan atau tata letak produk untuk menarik minat pembelian konsumen agar tercipta suatu pembelian. Display yang dilakukan di PASESI dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Hasil tanggapan terhadap Display dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Mengenai Display

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya, pemajangan barang di dalam PASESI mudah dikenal	-	1 (1%)	14 (14%)	76 (76%)	9 (9%)
2.	Menurut saya, pemajangan barang promosi di luar PASESI menarik minat untuk membeli	-	1 (1%)	16 (16%)	65 (65%)	18 (18%)
3.	Menurut saya, pemajangan barang di dalam etalase PASESI terlihat rapi dan menarik	-	-	15 (15%)	85 (85%)	-

Sumber : Data Diolah Peneliti

Tanggapan responden yang sebagaimana pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terbanyak pada item pernyataan 3 yaitu sebanyak 85 orang atau sebesar 85%. Jawaban setuju banyak diberikan karena berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar produk yang ada di PASESI dipajang di dalam etalase kaca khususnya produk-produk kerajinan kerang seperti gantungan kunci, jepit rambut dll yang di tata dengan rapi sehingga menarik

perhatian konsumen. Jawaban setuju paling sedikit diberikan oleh responden pada item pernyataan nomor 2 yaitu sebanyak 65 orang atau sebesar 65 %, hal tersebut dikarenakan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan menunjukkan bahwa pemajangan barang promosi di luar PASESI hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu saja misalnya setiap hari besar dan hampir keseluruhan produk yang ditawarkan berada di dalam PASESI yang meliputi pemajangan di atas rak maupun di dalam etalase.

4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan sikap atau upaya dari konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Untuk lebih jelasnya akan disajikan tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian konsumen yang dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen

No.	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk oleh-oleh di PASESI untuk buah tangan	-	14 (14%)	38 (38%)	48 (48%)	-
2.	Saya mencari referensi tempat membeli produk oleh-oleh dari media sosial	-	6 (6%)	40 (40%)	54 (54%)	-
3.	Saya mempertimbangkan tempat membeli oleh-oleh berdasarkan pelayanan toko	-	7 (7%)	40 (40%)	53 (53%)	-
4.	Saya membeli produk oleh-oleh di PASESI karena kualitasnya lebih	-	7 (7%)	36 (36%)	54 (54%)	3 (3%)

	baik daripada toko oleh-oleh lainnya					
5.	Saya puas dengan produk oleh-oleh di PASESI	-	7 (7%)	36 (36%)	54 (54%)	3 (3%)

Sumber : Data Diolah Peneliti

Tanggapan responden yang sebagaimana pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terbanyak pada item pernyataan 2, 4 dan 5 yaitu sebanyak 54 orang atau sebesar 54 %. Jawaban setuju banyak diberikan karena berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar produk yang ada di PASESI merupakan produk khas kabupaten situbondo yang di produksi langsung oleh para UKM di situbondo dan di distribusikan langsung ke PASESI sehingga kualitas produk yang ditawarkan sama persis dengan yang ada di UKM tanpa merubah kemasan yang ada. Jawaban setuju paling sedikit diberikan oleh responden pada item pernyataan nomor 1 yaitu sebanyak 48 orang atau sebesar 48%. Jawaban setuju banyak diberikan karena berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen membeli produk oleh-oleh di PASESI untuk dikonsumsi secara pribadi misalnya seperti produk olahan ikan asin dan petis ikan yang sering dibeli oleh konsumen untuk kebutuhan pribadi dirumah.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas tujuannya untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh dalam

penelitian, maka hasil pengujian validitas instrumen penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 : Rekapitan Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation	R Standart	Keterangan
1. In Store Media	X1.1	0,896	0,30	Valid
	X1.2	0,896	0,30	Valid
2. Signage	X2.1	0,914	0,30	Valid
	X2.2	0,895	0,30	Valid
	X2.3	0,610	0,30	Valid
3. Display	X3.1	0,780	0,30	Valid
	X3.2	0,867	0,30	Valid
	X3.3	0,786	0,30	Valid
4. Tahapan Keputusan Pembelian	Y1.1	0,791	0,30	Valid
	Y1.2	0,652	0,30	Valid
	Y1.3	0,777	0,30	Valid
	Y1.4	0,935	0,30	Valid
	Y1.5	0,935	0,30	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa dari 4 variabel yang diteliti yakni in store media, signage, display dan tahapan keputusan pembelian konsumen dengan jumlah item sebanyak 14 item pernyataan yang diajukan, nampak bahwa semua item pernyataan sudah valid, karena memiliki nilai *corrected item total correlation* yang sudah diatas dari 0,30. Dengan demikian instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini bersifat valid dan item-item

pernyataan yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkap dengan pasti tentang masalah yang akan diteliti.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat dipergunakan teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien kebutuhan sosial atau alpha sebesar 0,60 atau lebih. Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.8 : Rekapitan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Standar	Keterangan
In Store Media	0,748	0,60	Reliabel
Signage	0,742	0,60	Reliabel
Display	0,723	0,60	Reliabel
Tahapan Keputusan Pembelian	0,879	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian, seperti yang ada pada tabel 4.8 maka hasil pengujian menunjukkan bahwa semua instrument penelitian adalah reliabel. Hal ini dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian ini mempunyai koefisien kebutuhan sosial / alpha sebesar 0,60 atau lebih. Dengan demikian instrumen yang akan digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel dan item-item pernyataan yang tersaji dalam kuesioner dapat dipercaya sebagai alat pengukur data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan berdasarkan uji Kolmogroff-Smirnov sehingga didapatkan hasil uji dengan menggunakan data berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardize d Residual
N			100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.68567645
Most Extreme Differences	Absolute		.091
	Positive		.061
	Negative		-.091
Kolmogorov-Smirnov Z			.915
Asymp. Sig. (2-tailed)			.373

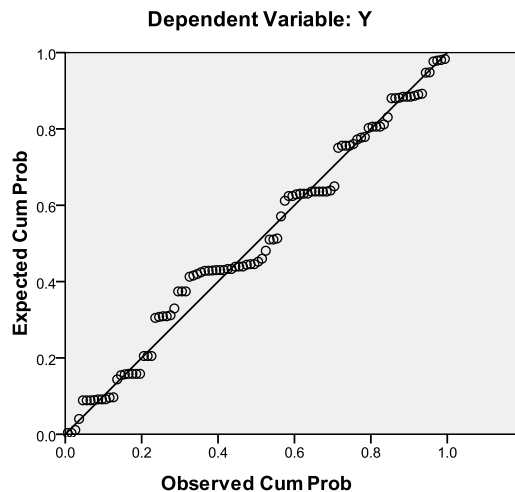
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Diolah Peneliti

Dalam tabel 4.9 tersebut menunjukkan bahwa nilai *Kolmogrov-Smirnov* adalah 0,915 dan signifikansi 0,373, nilai signifikansi tersebut jauh diatas 0,05. Nilai *Kolmogrov-Smirnov* dan nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa data residual terdistribusi dengan normal. Kesimpulannya adalah data penelitian model regresi ini dapat dipakai untuk pengujian selanjutnya.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1
Grafik Normalitas

Sumber : Data yang diolah peneliti

Dalam grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa dalam grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, dan dalam persebarannya tidak jauh dari garis diagonal. Pola yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara baik.

4.5.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada $t-1$ (sebelumnya). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini dengan menggunakan uji Durbin Watson.

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 ^a	.530	.515	.69630773	2.431

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data yang diolah peneliti

Dari hasil regresi *model summary*, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi karena nilai Durbin Watson adalah sebesar 2.468 dengan kriteria $n = 100$, $k = 4$, pada tabel $dl = 1.592$ dan $du = 1.758$. Hasil regresi dalam penelitian ini menunjukkan tidak adanya autokorelasi dalam data penelitian sehingga koefisien regresi yang diperoleh dalam penelitian ini bersifat efisien yang artinya tingkat kesalahannya menjadi sangat kecil dan koefisien regresi menjadi stabil.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu observasi ke observasi lain. Hasil uji heterokedastisitas dapat ditunjukkan dari tabel Uji Glejser di bawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Uji Gleiser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.533	.041		12.877	.000
x1	-.071	.042	-.166	-1.700	.092
x2	-.090	.044	-.210	-2.055	.043
X3	.092	.044	.215	2.103	.038

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data yang diolah peneliti

Dari tabel 4.11 tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi dari variabel X_1 sebesar 0,092. Variabel X_2 memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,043. Variabel X_3 memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,038. Dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel X_1 dalam penelitian ini memiliki tingkat signifikansi diatas 0,05, angka tersebut menunjukkan bahwa variabel X_1 dalam model regresi penelitian terjadi homokedastisitas. Model regresi yang baik dalam suatu penelitian bersifat homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Sedangkan Variabel X_2 dan Variabel X_3 memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka model regresi Variabel X_2 dan Variabel X_3 terjadi heterokedastisitas.

4.5.4 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk melihat apakah dalam suatu model regresi antara sebuah variabel independen dengan variabel dependen ada hubungan yang bersifat garis lurus atau tidak. Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan dari tabel di bawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.455	3	17.485	36.063	.000 ^a
	Residual	46.545	96	.485		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data yang diolah peneliti

Dari tabel 4.12 di atas diperoleh nilai $F = 36.063$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Tingkat signifikansi akan dibandingkan dengan 0,05 untuk mengambil keputusan maka menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. jika nilai $\text{sig.} < \alpha$ maka H_0 ditolak
2. jika nilai $\text{sig.} > \alpha$ maka H_0 diterima

$0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya ada hubungan yang linier antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai F dan tingkat signifikansi tersebut menunjukkan adanya hubungan yang bersifat garis lurus antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga dalam melakukan prediksi terhadap variabel dependen, model regresi tidak akan mengalami bias.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yakni untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas (In Store Media, Signage, dan Display) terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun secara simultan serta untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan hasil dari olahan regresi atas faktor-faktor yang memengaruhi tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo yang terdiri dari : In Store Media, Signage, dan Display terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo yang dapat dilihat pada tabel 4.13 :

Tabel 4.13 : Hasil Regresi Atas Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2478	.070		.000	1.000
	In Store Media	.727	.070	.727	10.363	.000
	Signage	.017	.074	.017	.226	.822
	Display	-.012	.074	-.012	-.162	.871
R : 0,728						
R ² : 0,530						

F_{hitung} : 36.063
Sig : 0,000

Sumber : Data Diolah Peneliti

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut :

$$Y = 2478 + 0,727X_1 + 0,17X_2 - 0,12X_3$$

Persamaan regresi tersebut maknanya adalah :

1. Dalam koefisien regresi diatas, konstanta (b_0) adalah sebesar 2.478, hal ini berarti jika ada perubahan pada X_1 , X_2 , X_3 maka nilai Y adalah positif senilai 2.478
2. Variabel In Store Media menunjukkan arah positif dan signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di PASESI dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,727. Artinya bahwa apabila in store media meningkat 1 satuan maka tahapan keputusan pembelian konsumen di PASESI akan meningkat sebesar 72,7% dengan asumsi variabel bebas lainnya relatif konstan.
3. Variabel Signage menunjukkan arah positif dan signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di PASESI dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,17%. Artinya bahwa apabila signage meningkat 1 satuan

maka tahapan keputusan pembelian konsumen di PASESI akan meningkat sebesar 17% dengan asumsi variabel bebas lainnya relatif konstan.

4. Variabel display menunjukkan arah negatif dan tidak signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di PASESI dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,12. Tanda negatif pada koefisien menunjukkan bahwa adanya peningkatan variabel signage maka akan terjadi penurunan pada Y yang dibagikan sebesar 0,12

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Simultan (F)

Secara simultan faktor in store media, signage, dan display berpengaruh secara signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo, yang mana ditunjukkan dengan pengujian statistik melalui uji F yang dapat dilihat pada tabel 4.14 :

Tabel 4.14 : Hasil Pengujian Secara Serempak

Model		Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.455	3	17.485	36.063	.000 ^a
	Residual	46.545	96	.485		
	Total	99.000	99			

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian secara serempak maka diperoleh nilai $F_{hitung} = 36.063$ dan $F_{tabel} (2.70)$, karena memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan memiliki nilai sig atau p value = 0,000, karena nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai standar ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa faktor in store media, signage, dan display mempunyai pengaruh secara serempak terhadap tahapan keputusan

pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo. Hasil ini menerangkan nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti menunjukkan bahwa secara serempak variabel in store media, signage, dan display berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen.

4.7.2 Uji Parsial (t)

Kemudian untuk mengetahui atau menguji pengaruh masing-masing faktor (in store media, signage, dan display) terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo, maka dapat dijelaskan secara lebih rinci dari faktor-faktor tersebut yang dapat dilihat pada tabel 4.15 :

Tabel 4.15 : Hasil Pengujian Secara Parsial

Model	Standardized	T	Sig.
	Coefficients		
	Beta		
1 (Constant)		.000	1.000
In Store Media	.727	10.363	.000
Signage	.017	.226	.822
Display	-.012	-.162	.871

Sumber : Data Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil pengujian parsial mengenai pengaruh masing-masing variabel in store media, signage, dan display yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Faktor In Store Media (X_1)

Faktor in store media berpengaruh signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai t_{hitung} (10.363) $>$ t_{tabel} (1,661). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol ditolak, H_0 diterima, sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh in store media dengan tahapan keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Signage (X_2)

Faktor signage tidak berpengaruh signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai t_{hitung} (0,226) $<$ t_{tabel} (1,661) dan memiliki nilai probabilitas $0,822 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa faktor display tidak mempengaruhi tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo.

3. Faktor Display (X_3)

Faktor display tidak berpengaruh signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5% di mana memiliki nilai t_{hitung} (-0,162) $<$ t_{tabel} (1,661) dan memiliki nilai probabilitas $0,871 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa faktor

display tidak mempengaruhi tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo.

4. Faktor dominan

Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo adalah In Store Media, hal ini disebabkan karena memiliki nilai t_{hitung} (10.363) yang terbesar daripada t_{hitung} (0,226) Display dan t_{hitung} (-0,162) Signage. Variabel In Store Media memiliki nilai probabilitas terkecil, dimana semakin kecil nilai probabilitas maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa In Store Media merupakan faktor yang paling dominan.

4.7.3 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel-variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini di dapatkan angka sebesar 0,530 yang berarti bahwa seluruh variabel independen, yakni in store media, signage, dan display secara simultan mempengaruhi variabel tahapan keputusan pembelian sebesar 53%, sisanya 47% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan Statistik Deskriptif

4.8.1 In Store Media

A. Indikator Penerapan Musik dengan Item Aransemen

Sumarwan (2002, h.280) menyatakan bahwa musik merupakan bagian dari tata suara yang akan menimbulkan suasana menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen bisa lebih lama berbelanja dan membeli barang. Berdasarkan kuesioner yang diajukan, dengan item aransemen diperoleh jawaban responden yaitu, 49% responden yang menyatakan setuju bahwa banyak yang membeli di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo (PASESI) karena musik yang di putar di dalam toko membuat suasana berbelanja menjadi nyaman. Musik yang di putar di PASESI merupakan lagu dengan aransemen yang disukai oleh masyarakat sehingga pengunjung merasa nyaman dan betah untuk berlama-lama di dalam PASESI.

B. Indikator Penerapan Musik dengan Item Tempo

Sumarwan (2002, h.280) menyatakan bahwa musik dalam tempo lambat yang diperdengarkan di supermarket menyebabkan waktu berbelanja lebih lama dan jumlah uang yang dikeluarkan lebih banyak dibandingkan jika diperdengarkan musik dengan tempo yang lebih cepat. Berdasarkan kuesioner yang diajukan, dengan item tempo diperoleh jawaban responden yaitu 54% responden yang menyatakan setuju bahwa banyak yang membeli di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo (PASESI) karena musik yang di putar di dalam toko membuat suasana berbelanja menjadi menyenangkan. Lagu yang di putar di

PASESI juga merupakan lagu dengan tempo yang lambat sehingga pengunjung merasa senang untuk berbelanja di PASESI.

C. Variabel In Store Media

Widyastuti dan Suryandari (2004, h.141), menyatakan bahwa *in store media* merupakan perangkat *point of purchase* (POP) yang paling baru. Di mana perangkat *point of purchase* (POP) tersebut memanfaatkan video atau radio di dalam toko. Salah satu komponen utama yang digunakan dalam *in store media* ini adalah musik yang memiliki peranan penting dalam pembuatan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji regresi berganda Variabel In Store Media menunjukkan arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PASESI dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,727. Artinya bahwa apabila *in store media* meningkat 1 satuan maka tahapan keputusan pembelian konsumen di PASESI akan meningkat sebesar 72,7%.

D. Pengaruh Variabel In Store Media Terhadap Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan uji t (parsial), In Store Media secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo (PASESI) yang dapat dilihat dari nilai nilai $t_{hitung} (10.363) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *in store media* berpengaruh secara parsial terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo (PASESI). Angka tersebut menunjukkan bahwa responden

merasa nyaman atau senang untuk berlama-lama di dalam toko karena lagu yang diputar oleh petugas PASESI merupakan lagu yang bertempo lambat dan aransemen yang ada pada lagu yang diputar disukai oleh masyarakat. Shimp (2003, h.487) menyatakan bahwa Musik, jingle, musik latar, nada-nada populer, dan arasemen klasik sering digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan emosional, dan mempengaruhi suasana hati para pendengar. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pamungkas (2013). Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa variabel in store media berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.8.2 Signage

A. Indikator Pemasangan Label Harga dengan Item Digital Barcode

Label harga merupakan informasi tentang harga suatu produk, yang membuat konsumen dapat mempertimbangkan dengan mudah untuk membeli. Label harga bisa berbentuk beraneka macam, salah satunya berupa digital barcode. Berdasarkan kuesioner yang diajukan, diperoleh jawaban responden yaitu 75% responden yang menyatakan setuju bahwa pemasangan label harga pada produk cukup membantu konsumen untuk mengetahui harga dari setiap produk. Label harga yang tertera pada produk di PASESI berbentuk seperti barcode yang dilengkapi dengan harga setiap produk dan beberapa juga disertai dengan tanggal kadaluarsa produk. Berdasarkan jawaban responden yang cukup tinggi, maka bisa diasumsikan konsumen memutuskan untuk membeli produk di PASESI karena informasi mengenai harga yang tertera cukup jelas.

B. Indikator Pemasangan Papan Promosi dengan Item Tanda Di luar Toko

Papan promosi digunakan untuk mengumumkan sesuatu dan biasanya diletakkan di depan atau diluar toko. Berdasarkan kuesioner yang diajukan, diperoleh jawaban responden yaitu 71% responden yang menyatakan setuju bahwa pemasangan papan promosi di luar toko menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke PASESI dan mengetahui produk-produk apa saja yang sedang promo atau produk yang baru dari PASESI.

C. Indikator Pemasangan Poster dengan Item Gambar- Gambar Di dalam Toko

Poster adalah gambar-gambar untuk menarik perhatian konsumen di dalam toko dan menunjang penataan barang lebih memikat. Berdasarkan kuesioner yang diajukan, diperoleh jawaban responden yaitu 76% responden yang menyatakan setuju bahwa pemasangan poster produk di dalam PASESI sangat informatif dan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ada di poster tersebut. Poster yang ada di PASESI meliputi poster produk kopi kayumas yang merupakan salah satu dari tiga produk unggulan khas kabupaten Situbondo.

D. Variabel Signage

Signage merupakan perangkat *point of purchase (POP)* yang berupa tanda-tanda tentang suatu produk yang berada di dalam toko seperti informasi harga, keunggulan suatu produk tertentu dan lain-lain. Berdasarkan hasil uji regresi berganda Variabel Signage menunjukkan arah positif dan signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di PASESI dengan nilai koefisien regresi

sebesar 0,17. Artinya bahwa apabila signage meningkat 1 satuan maka tahapan keputusan pembelian konsumen di PASESI akan meningkat sebesar 17% dengan asumsi variabel bebas lainnya relatif konstan.

E. Pengaruh Variabel Signage Terhadap Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan uji t (parsial), Signage secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo (PASESI) yang dapat dilihat dari nilai t_{hitung} ($0,226$) < t_{tabel} ($1,661$) dan memiliki nilai probabilitas $0,822 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa signage tidak berpengaruh secara parsial terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo (PASESI).

Hal tersebut dapat terjadi karena berdasarkan hasil observasi yang didapatkan peneliti di lapangan, signage atau tanda yang ada di dalam PASESI maupun tanda yang melekat pada produk dipasang atau diletakkan secara tidak permanen misalnya papan promosi yang hanya dipajang dan diletakkan di luar PASESI hanya pada waktu-waktu tertentu. Untuk pemasangan label harga di beberapa produk tidak tertera dengan sempurna dikarenakan pencetakan label harga yang tidak sempurna sehingga konsumen merasa kesulitan untuk mengetahui harga dari produk tertentu.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2013) yang mendapatkan hasil variabel signage berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang didapatkan oleh Pamungkas (2013) memang berpengaruh namun persentase pengaruh yang diberikan sangat kecil yakni 3,6% dilihat dari nilai signifikansinya yang hanya 0,036. Persentase pengaruh yang berbeda antara hasil penelitian yang peneliti lakukan dengan hasil penelitian Pamungkas (2013) juga bisa diasumsikan dipengaruhi oleh perbedaan lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan di gerai pusat oleh-oleh khas kabupaten kota yang khusus menyediakan produk olahan khas dengan pengaplikasian tanda atau simbol di dalam toko yang kurang baik sehingga konsumen kurang merasa tertarik untuk berbelanja di dalam toko. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2013) berlokasi di gerai modern dengan banyak gerai cabang sehingga tanda simbol atau alat penunjang informasi di dalam toko sudah sangat baik dan lengkap.

4.8.3 Display

A. Indikator interior display dengan item pemajangan barang di dalam toko

Interior display adalah pemajangan barang dagangan di dalam toko. *Interior display* banyak dipergunakan untuk barang-barang yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Berdasarkan kuesioner yang diajukan, diperoleh jawaban responden yaitu 76% responden yang menyatakan setuju bahwa pemajangan barang di dalam PASESI mudah dikenal oleh masyarakat. Pemajangan barang di dalam pasei diletakkan di atas rak kayu dan dikelompokkan berdasarkan jenisnya. Misal kerupuk berbahan dasar ikan diletakkan di satu rak bersama dengan produk-produk krupuk lainnya yang berbeda merk. Produk-produk yang ada di PASESI

berasal dari berbagai macam UKM yang ada di Kabupaten Situbondo sehingga untuk satu jenis produk saja bisa berasal dari 4 UKM dengan merk yang berbeda. Untuk memudahkan penataan barang di dalam toko dan memudahkan konsumen mengetahui tentang variasi produk, maka penataan dikelompokkan berdasarkan jenis produk yang sama meskipun dari beberapa merk UKM.

B. Indikator Eksterior Display dengan Item Pemajangan Barang Di Luar Toko

Eksterior display adalah pemajangan barang dagangan di tempat tertentu di luar kegiatan usaha yang biasa digunakan. Pemajangan ini banyak digunakan untuk promosi barang, pengenalan produk baru, penjualan istimewa seperti cuci gudang, *discount* dan sejenisnya. Berdasarkan kuesioner yang diajukan, diperoleh jawaban responden yaitu 65% responden yang menyatakan setuju bahwa pemajangan barang promosi di luar PASESI menarik minat untuk membeli. Pemajangan barang di PASESI 85% berada di dalam toko. Pemajangan barang di luar toko hanya dilakukan pada saat-saat tertentu saja dan produk-produk yang ditawarkan juga bukan keseluruhan produk khas situbondo, melainkan juga produk lokal seperti minuman dingin. Pemajangan barang di luar toko hanya dilakukan pada saat tertentu saja misal bersamaan dengan kegiatan pasar ramadhan yang setiap tahun dilaksanakan di luar toko PASESI.

C. Indikator Windows Display dengan Item Pemajangan Barang di Etalase

Window display adalah pemajangan barang dagangan di etalase atau jendela kegiatan usaha. Tujuan *window display* adalah untuk menarik minat konsumen sekaligus menjaga keamanan barang dagangan. Berdasarkan kuesioner yang diajukan, diperoleh jawaban responden yaitu 85% responden yang menyatakan setuju bahwa pemajangan barang di dalam etalase terlihat rapi dan menarik. Pemajangan barang di dalam etalase hanya kepada produk-produk kerajinan tangan seperti bros dari kerang, gantungan kunci kerang dan kain-kain batik khas situbondo yang diletakkan di dala etalase. Di PASESI sendiri, produk oleh-oleh yang tersedia tidak hanya berupa makanan saja melainkan juga produk kerajinan khas. Produk kerajinan memang sengaja diletakkan atau dipajang di dalam etalase, selain agar terlihat rapi juga untuk meminimalisir barang hilang atau rusak. Konsumen dapat meminta kepada petugas penjaga toko untuk mengambilkan barang di dalam etalase untuk melihat barang lebih jelas. Pemajangan barang di dalam etalase juga dikelompokkan berdasarkan jenisnya, misal gelang dengan berbagai macam model diletakkan di etalase yang sama.

D. Variabel Display

Sopiah dan Syihabudhin (2008, h.238) menyatakan bahwa *Display* merupakan usaha yang dilakukan untuk menata barang sehingga mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Berdasarkan hasil uji regresi berganda Variabel display menunjukkan arah negatif dan tidak signifikan

terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di PASESI dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,12. Tanda negatif pada koefisien menunjukkan bahwa adanya peningkatan variabel signage maka akan terjadi penurunan pada Y yang dibagikan sebesar 0,12

E. Pengaruh Variabel Display Terhadap Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan uji t (parsial), Display secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo (PASESI) yang dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} (-0,162) < t_{tabel} (1,661)$ dan memiliki nilai probabilitas $0,871 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel display tidak berpengaruh secara parsial terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo (PASESI).

Hal tersebut dapat terjadi karena berdasarkan hasil observasi yang didapatkan peneliti di lapangan, display yang ada di dalam PASESI bersifat monoton dan tidak ada perubahan secara berkala dan display yang dibuat tidak dikategorikan sesuai jenisnya misalnya makanan ringan hasil olahan laut diletakkan bersama dengan makanan ringan bukan hasil olahan laut seperti keripik singkong dll. Untuk display barang promosi di luar toko hanya diletakkan di waktu-waktu tertentu saja misalnya ketika ada acara pameran disekitar lokasi PASESI, hal tersebut yang membuat konsumen hanya tertarik untuk berkunjung ke PASESI hanya pada saat pameran itu saja.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2013) yang mendapatkan hasil variabel display berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang didapatkan oleh Pamungkas (2013) memang berpengaruh namun persentase pengaruh yang diberikan sangat kecil yakni 8% dilihat dari nilai signifikansinya yang hanya 0,008. Persentase pengaruh yang berbeda antara hasil penelitian yang peneliti lakukan dengan hasil penelitian Pamungkas (2013) juga bisa diasumsikan dipengaruhi oleh perbedaan lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan di gerai pusat oleh-oleh khas kabupaten kota yang khusus menyediakan produk olahan khas dengan lokasi dan besar toko yang tidak terlalu besar serta penataan barang atau produk di dalam toko yang sangat sederhana hanya dengan mengelompokkan berdasarkan jenis dari berbagai UKM yang menitipkan produk misalnya barang yang di kelompokkan adalah rengginang, pengelompokan rengginang hanya dibedakan berdasarkan rasa namun display barang tetap dijadikan satu rak dengan produk lainnya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas (2013) berlokasi di gerai modern dengan berbagai macam produk yang di display dengan pengelompokan tertentu dan display yang menarik konsumen.

4.8.4 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

A. Indikator Pengenalan Kebutuhan dengan Item Rangsangan Internal

Pengenalan kebutuhan, sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen terlebih dahulu mengenali masalah atau kebutuhan yang sedang dialami atau dibutuhkan. Berdasarkan kuesioner yang diajukan, diperoleh jawaban

responden yaitu 48% responden yang menyatakan setuju bahwa membeli produk oleh-oleh di PASESI untuk kebutuhan buah tangan. Salah satu tujuan didirikannya PASESI adalah untuk memudahkan para wisatawan yang berkunjung ke kabupaten situbondo untuk mendapatkan oleh-oleh khas. Produk oleh-oleh situbondo memiliki ciri khas yaitu berasal dari hasil olahan laut dan kerajinan tangan yang dibuat juga berasal dari biota-biota laut sehingga berbeda dengan produk khas kabupaten lain. Hal tersebut yang kemudian menjadikan para wisatawan banyak berkunjung ke PASESI dan membeli produk khas situbondo untuk buah tangan. Tapi tidak sedikit juga masyarakat situbondo yang datang ke PASESI untuk membeli produk situbondo seperti petis, ikan asin yang akan dikonsumsi secara pribadi.

B. Indikator Pencarian Informasi dengan Item Penggunaan Media Sosial

Pencarian informasi, konsumen yang terangsang kebutuhannya, akan mencari informasi lebih banyak misalnya dengan melalui bahan bacaan, menelepon teman, maupun melalui media sosial. Berdasarkan kuesioner yang diajukan, diperoleh jawaban responden yaitu 54% responden yang menyatakan setuju bahwa mendapatkan referensi untuk berbelanja oleh-oleh di PASESI dari media sosial. PASESI merupakan gerai pusat oleh-oleh yang khusus menyediakan produk oleh-oleh khas kabupaten situbondo. Tidak hanya dengan adanya gerai toko, pengelola PASESI yakni Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Situbondo juga memiliki sebuah website yang bernama www.situbondomarket.com yang digunakan untuk mempromosikan produk khas kabupaten situbondo. Masyarakat

yang mengetahui produk oleh-oleh khas situbondo dari website dan ingin mengetahui produknya secara langsung bisa mendatangi gerai pusat oleh-oleh PASESI.

C. Indikator Evaluasi Alternatif dengan Item Pelayanan Toko

Evaluasi alternatif, setelah menemukan informasi mengenai kebutuhan yang diinginkan, konsumen selanjutnya akan mengevaluasi informasi yang didapatkan dan disesuaikan dengan kebutuhan. Berdasarkan kuesioner yang diajukan, diperoleh jawaban responden yaitu 53% responden yang menyatakan setuju bahwa membeli produk oleh-oleh di PASESI atas pertimbangan pelayanan toko yang ada di PASESI. Pelayanan petugas PASESI tidak berbeda jauh dengan toko-toko lainnya. Pengunjung yang datang ke PASESI dapat langsung melihat produk-produk yang ditawarkan di atas rak, petugas hanya berinteraksi dengan pengunjung yang dirasa kesulitan dalam mengetahui informasi mengenai produk. Setiap harinya pelayanan toko di PASESI dilakukan oleh 4 orang petugas yakni 2 orang di bagian oleh-oleh produk makanan dan 2 orang petugas di bagian oleh-oleh produk kerajinan. Jam operasional toko dimulai dari jam 09.00 – 21.00 WIB dengan 2 kali pergantian shift jaga.

D. Indikator Keputusan Pembelian dengan Item Kualitas Produk

Konsumen melakukan keputusan pembelian dengan cara mengambil lima sub keputusan yakni merk, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Berdasarkan kuesioner yang diajukan, diperoleh jawaban responden yaitu 54% responden yang menyatakan setuju bahwa membeli produk di PASESI karena

kualitas produk yang ditawarkan lebih baik dibandingkan dengan toko oleh-oleh lainnya. Di Kabupaten Situbondo terdapat gerai pusat oleh-oleh lainnya yakni Restoran Malang, yang berbeda dengan PASESI adalah restoran malang menjual produk oleh-oleh khas daerah lainnya misalnya tape yang merupakan produk oleh-oleh khas kabupaten bondowoso dan produk oleh-oleh lainnya. Restoran Malang juga merupakan toko oleh-oleh milik individu dimana beberapa produknya merupakan hasil produksi sendiri. Berbeda dengan PASESI yang khusus menjual produk khas kabupaten situbondo yang dikelola oleh pemerintah daerah. Para wisatawan yang ingin mendapatkan oleh-oleh khas kabupaten situbondo bisa mendatangi gerai pusat oleh-oleh PASESI.

E. Indikator Perilaku Pasca Pembelian dengan Item Rasa Puas

Setelah melakukan kegiatan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa perilaku yakni sesuai atau tidak terhadap produk yang telah dibeli. Berdasarkan kuesioner yang diajukan, diperoleh jawaban responden yaitu 54% responden yang menyatakan setuju bahwa merasa puas setelah membeli produk oleh-oleh di PASESI. Konsumen merasa puas disebabkan oleh banyak faktor, bisa jadi karena pelayanan petugas PASESI yang baik atau kualitas produk yang lebih baik dibanding produk oleh-oleh serupa di toko oleh-oleh lainnya.

F. Pengaruh In Store Media, Signage, dan Display Terhadap Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Seni dan Olhe-Oleh Khas Kabupaten Situbondo (PASESI).

Hasil uji F yang telah dilakukan terhadap in store media, signage, dan display menunjukkan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di PASESI yang dapat dilihat dari nilai f_{hitung} sebesar $38.298 > f_{tabel}$ sebesar 2,76 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Angka tersebut menunjukkan bahwa in store media, signage, dan display secara serempak atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di PASESI. Nilai R^2 adalah 0,657 yang menunjukkan bahwa sebesar 65,7% tahapan keputusan pembelian konsumen di PASESI dapat dijelaskan oleh variabel in store media, signage, dan display. Sedangkan sisanya 34,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Variabel In Store Media berpengaruh secara parsial terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo, sedangkan Variabel Signage dan Display tidak berpengaruh secara parsial terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo
2. Variabel In Store Media, Signage, dan Display berpengaruh secara simultan terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo
3. Variabel In Store Media merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap tahapan keputusan pembelian konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo, yaitu :

1. Disarankan kepada pengelola Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tahapan keputusan konsumen dalam pembelian produk di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo di luar dari pada faktor-faktor dalam penelitian ini. Faktor yang lain dapat berupa kualitas produk yang berkaitan dengan waktu kedaluarsa produk, ketersediaan produk di dalam toko, dll
2. Disarankan pula agar perlunya pengelola Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo tetap menjaga hubungan dan kerjasama yang terbina dengan baik kepada semua Industri Kecil Menengah (IKM) misalnya dengan membina IKM untuk menciptakan produk-produk baru yang sedang digemari oleh masyarakat sehingga para IKM tidak hanya terpaku pada satu jenis produk saja.
3. Disarankan kepada pengelola Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo untuk memperhatikan tetap menjaga kualitas produk di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo agar pembeli tidak berpindah ke toko lainnya.

4. Mengingat bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo adalah in store media, maka disarankan agar perlunya menjaga dan memperhatikan suasana di dalam toko , hal ini dimaksudkan agar pembeli semakin banyak serta mempengaruhi tahapan keputusan pembelian di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo. Pengelola PASESI diharapkan dapat menambah sound sistem yang ada di dalam toko sehingga musik yang diputar dapat terdengar dengan jelas dan membuat konsumen merasa betah untuk berlama-lama di PASESI.

**Pengaruh Point Of Purchase (POP) Terhadap Tahapan Keputusan Pembelian
Konsumen di Pasar Seni dan Oleh-Oleh Khas Kabupaten Situbondo, Jawa Timur**

SKRIPSI

**Disusun untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Oleh :

Hani Dara Mahanani

NIM. 145120201111020



JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

MALANG

2018

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Kuesioner Per Karakteristik
- Lampiran 3 : Data Primer Penelitian
- Lampiran 4 : Data SPSS
- Lampiran 5 : Frekuensi
- Lampiran 6 : Factor Analysis
- Lampiran 7 : Reeliability
- Lampiran 8 : Regression
- Lampiran 9 : Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 10 : Hasil Uji Autokorelasi
- Lampiran 11 : Hasil Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 12 : Hasil Uji Linieritas

DAFTAR PUSTAKA

- Faster, Bob. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung : Alfabeta
- Fiyzgerald, K. (2006). *Point Of Sale Advertising ; tactical marketing impact*, N.J : Harper pub.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Iqbal. (2004). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Millennium. Jilid 1*. Jakarta : PT. Prenhalindo
- Kotler, Philip & Kevin, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1*. Indonesia : PT Indeks
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Neuman, W.L. (2013). *Metode Penelitian Sosial : Suatu Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Edisi ke-7*. Jakarta : PT Indeks
- Puspitasari, Devi. (2006). *Menata Produk*. Jakarta : CV Arya Duta
- Santoso, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Setiadi. (2003). *Prakiraan Bisnis: Pendekatan Analisis Kuantitatif Untuk Antisipasi Bisnis*. Jakarta : Kencana.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 5*. Jakarta : Erlangga
- Sopiah & Syihabudin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : Andi Offsets.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kauntitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta

Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen “Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran”*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Supranto. (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta

Swasta., Basu., Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas*. Yogyakarta: Liberty Offset

Usmara, A. (2008). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Amara Books.

William,W., Burnett,J., Moriarty,S. et al. (2000). *Advertising: Principles dan Practise. Fifth Edition. Upper Sadle River*. New Jersey : Prentice-Hall International Inc.

JURNAL

Amechi,U.C. & Long, C.S. (2013). The Impact of Point Of Purchase Advertising On Consumer Buying Behaviour. *Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(10, 84-91

Collart, A.J., Palma, M.A., Carpio, C.E. (2013). Consumer Response to Point Of Purchase Advertising For Local Brands. *Journal Of Agricultural and Applied Economics*, 2, 229-242.

Widyastuti, Nyken & Suryandari, R.T. (2004). Pengaruh *Point Of Purchase* (POP) Dalam Perilaku Pembelian Konsumen Ritel. *Journal of Fokus Manajerial* Vol. 2 pp. 138-149

SKRIPSI

Pamungkas,I.A. (2013). *Pengaruh Point Of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Luwes Nusukan Surakarta*. (Skripsi S1, Universitas Sebelas Maret, 2013). Diakses dari <http://www.academia.edu>

Sanyogo, C.S. (2013) Efektivitas Point Of Purchase Dalam Meningkatkan Impulse Buying Pada Peritel di Surabaya. (Skripsi S1, Universitas Diponegoro, 2013). Diakses dari <http://digilib.undip.ac.id>